NXB KINH TẾ
TP. HỒ CHÍ MINH

HẠO NHIÊN - QUỐC KHÁNH

HIỆU ỨNG CHIM MỒI

TẬP 2



Tái bản lần thứ nhất

ecoblader

Hạo Nhiên – Quốc Khánh

HIỆU ỨNG CHIM MỒI

Tập 2 (đọc thử)

UEH PUBLISHING HOUSE
NXB Kinh tế
Tp. Hồ Chí Minh

Hiệu ứng chim mồi, tập 2. Tác giả: Hạo Nhiên & Quốc Khánh. Xuất bản lần đầu năm 2016 theo hợp đồng liên kết của Công ty TNHH Ecoblader và Nhà xuất bản Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh.

Thông tin chi tiết vui lòng liên hệ contact@ecoblader.com hoặc http://ecoblader.com.



LỜI NÓI ĐẦU CỦA BỘ SÁCH

Người ta hay coi lý thuyết và kinh nghiệm thực tiễn là hai thứ hoàn toàn đối nghịch nhau. Người đi theo hướng lý thuyết thường coi kiến thức kinh nghiệm là thiếu bền vững, còn kẻ đi theo hướng thực hành thường gọi sách vở là lý thuyết suông.

Thế nhưng, kể từ năm 2014, sau khi bắt đầu vừa tham gia nghiên cứu lý thuyết bậc sau đại học, vừa tham gia bán hàng thực tiễn, chúng tôi phát hiện ra rằng lý thuyết và thực tiễn luôn song hành, gắn bó đến độ không thể tách rời: Người nắm lý thuyết nhưng không thực hành sẽ không thể biết những kiến thức của mình liệu có thể ứng dụng được trong thực tế hay không; ngược lại, người thực hành nhưng không có lý thuyết chống lưng sẽ không thể biết rằng liệu thành công của mình có cơ sở hay

không, hay chỉ là may mắn và không thể áp dụng cho lần tiếp theo.

Do vậy, quyển sách được cấu trúc thành các phần nhỏ với lý thuyết và ứng dụng đan xen. Mỗi hiện tượng hay kỹ thuật bán hàng đều được giải thích bằng lý thuyết, và mỗi lý thuyết đều có các ứng dụng minh họa, nhằm giúp các bạn độc giả có thể có kiến thức vững chắc và linh hoạt.

Một số thủ thuật ứng dụng là không chính thống và có thể không đúng chuẩn mực về đạo đức kinh doanh. Tuy nhiên, chúng tôi vẫn sẽ trình bày để các bạn độc giả có thể né tránh khi gặp phải – dưới vai trò người mua hàng.

Chúng tôi viết sách này không nhằm biến bạn thành giáo sư, mà nhằm kích thích sự hứng thú của bạn với tâm lý học, một ngành khoa học có quá nhiều ứng dụng vào kinh doanh. Do vậy, các kiến thức phức tạp, chi tiết hơn mang tính hàn lâm được đưa vào các phần phụ lục để phục vụ các bạn có nhu cầu tìm hiểu để ứng dụng sâu. Nhờ đó, các kiến thức ở phần nội dung chính sẽ vẫn giữ được sự đơn giản, dễ hiểu và hấp dẫn của riêng mình.

Hi vọng những kiến thức lý thuyết tích lũy trong quá trình nghiên cứu hàn lâm cùng với các ứng dụng tự suy từ kinh nghiệm tự doanh thực chiến của nhóm tác giả sẽ giúp cho công việc của bạn hiệu quả hơn. Chúc bạn có những phút giây thư giãn có ích cùng *Hiệu ứng chim mồi*!

Sài Gòn, 16 tháng 4 năm 2016

Nhóm tác giả

GIỚI THIỆU TẬP 2

Kể từ khi xuất bản *Hiệu ứng chim mồi, tập 1*, nhóm tác giả đã nhận được sự ủng hộ từ quý độc giả trên toàn quốc. Dựa trên nền tảng đó, nhóm xin giới thiệu với các bạn *Hiệu ứng chim mồi, tập 2*.

Trong tập này, chúng ta sẽ tiếp tục tìm hiểu các hiệu ứng tâm lý độc đáo cùng những ứng dụng tuyệt vời của các hiệu ứng này trong kinh doanh cũng như đời sống hàng ngày. Ngoài ra, trong tập này, tâm lý học cũng sẽ được phối hợp với các ngành khoa học khác như toán học hay thiết kế, để nâng cao mức độ hiệu quả và tính ứng dụng của từng hiệu ứng tâm lý.

Một số hiệu ứng tâm lý được trình bày trong tập này có mức độ hiệu quả cực kỳ cao, do đó rất nguy hiểm nếu không sử dụng cho mục đích chính đáng

(nói một cách bình dân thì đó là những hiệu ứng và ứng dụng "tà đạo"). Sau khi cân nhắc kỹ lưỡng, nhóm tác giả quyết định vẫn trình bày những hiệu ứng này, phần là để độc giả biết, hiểu và tránh; phần là để các bạn có thể ứng dụng vào những mục đích tốt. Chúng tôi tin rằng, không có vũ khí tốt hay xấu, sự tốt xấu chỉ tùy thuộc vào người sử dụng.

Vậy thì, xin mời quý độc giả bước vào thế giới của tâm lý học ứng dụng và khám phá sự vô lý của trí não con người...

MỤC LỤC

SỨC MẠNH CỦA SỰ GHEN TỊ

Sống đơn giản cho đời thanh thản

Như đã nói ngay ở chương trước (Suy nghiệm tổng bằng không),[1] để tồn tại, con người buộc phải ý thức được rằng nguồn lực là có hạn, và việc một người nào đó khác có được một thứ gì đó, đồng nghĩa với việc bản thân ta đã mất đi một thứ tương tự. Trong một quần thể người xưa, nếu anh được miếng thịt, thì đồng nghĩa với việc tôi mất đi một miếng thịt và có thể chết đói nếu không để ý chuyện này. Tôi ghen tị vì anh có thịt, máu nóng bốc lên.

---

[1] Chương này cũng có nhiều ý tưởng dựa trên Thuyết so sánh xã hội ở tập trước (Chương 12, *Hiệu ứng chim mồi, tập 1*). Có thể xem đây là phần tiếp nối của Thuyết so sánh xã hội.

Hiền thì tôi tự nhủ lần sau phải canh giành về cho mình phần hơn, dữ thì tôi đi tìm cái chày đến giã cho anh một trận. Trong cái xã hội khó khăn thời đó, nếu tôi không biết ghen tị (anh tới lấy thịt, tôi mời; anh tới xin vợ tôi, tôi cũng vui vẻ cho), tôi sẽ không thể tồn tại và duy trì vốn gene của mình cho các thế hệ sau nữa. Nói cách khác, chỉ có các cá thể biết ghen tị mới có thể có con cháu (là chúng ta ngày nay đấy!). Giống người không biết ghen tị đã tuyệt diệt lâu rồi.

Thế nhưng, trong thời đại ngày nay, khi mà nguồn lực đôi khi dư thừa, thì việc ghen tị lại làm đời sống con người không hạnh phúc như trước. Tôi thấy anh mua cái xe, tôi ghen tị và nghĩ tới chuyện mua xe (dù tôi không cần); tôi thấy anh cưới vợ đẹp, tôi cũng ghen tị và bắt đầu muốn tìm vợ đẹp hơn (dù có vẻ vợ tôi không thích cái ý tưởng này cho lắm). Tất cả những việc làm để thỏa mãn những nhu cầu không hề có thật (tác giả tạm gọi là nhu cầu ảo) này thường sẽ khiến ta đi đến sai lầm.

Và mọi chuyện sẽ còn sai hơn cả sai nếu những tay bán hàng tinh ranh biết tận dụng sự ghen tị của khách hàng...

Lời khen của gã bán hàng

Hai nhà khoa học đến từ Hồng Kông, Chan và Sengupta (2013), đã làm thí nghiệm để kiểm tra xem lời khen ngợi có tác động như thế nào đối với người quan sát (không được khen). Người tham gia thí nghiệm được mời đánh giá một tình huống như sau:

Khi đang mua sắm trong một cửa hàng thời trang, một anh bán hàng (tạm gọi là Joey) đến và khen một khách hàng ở gần đó là mặc đồ rất đẹp, rất có gu.

Nếu là bạn, bạn nghĩ rằng mình sẽ cảm thấy và phản ứng ra sao?

Kết quả như thế này, Chan và Sengupta thấy rằng, dù người không được khen có đánh giá lời khen của Joey có phải là thật lòng hay không, thì họ vẫn cảm thấy có sự ghen tị nhen nhóm trong lòng. Sự ghen tị này thôi thúc họ có những hành động để giảm bớt sự ghen tị (mua quần áo, váy đầm để thấy mình cũng có gu không kém ai kia), và đó sẽ là thứ quyết định việc mua hàng của họ. Sau một khoảng thời gian (mà trong thí nghiệm là 30 phút sau khi chứng kiến lời khen của Joey), thì tất cả những đánh giá về lời khen của Joey tan biến bớt, chỉ chừa lại... sự ghen tị và nhu cầu muốn giảm bớt sự ghen tị (tức

là sự thôi thúc muốn mua hàng). Thực tế là những người không được khen (và phải nhìn người khác được khen) sau một khoảng thời gian ngắn sẽ ưu ái và có xu hướng mua những mẫu "phong cách" hơn (và dĩ nhiên đắt tiền hơn) là những người không chứng kiến lời khen.

Một nhân cách tốt

Trong cùng bài báo, Chan và Sengupta cũng làm một thí nghiệm nhỏ khác, trong các sinh viên Đại học Khoa học Kỹ thuật Hồng Kông được cho làm một bài đánh giá tính cách, rồi sau đó được cho đọc một bài làm khác của một sinh viên khác (với kết quả rất tốt). Một nửa số sinh viên tham gia thí nghiệm được bảo rằng, sinh viên khác này là bạn cùng trường, cùng chương trình; nửa còn lại được bảo rằng đây là kết quả của một du học sinh từ châu Âu sang học.

Kết quả là, sự ghen tị của người tham gia thí nghiệm đối với bạn của mình tăng cao hơn cả khi biết rằng gã này học cùng trường, cùng chương trình với mình (tức là có nhiều điểm tương đồng). Nói cách khác, sự tương đồng càng cao, thì mức độ ghen tị càng lớn (cũng dễ hiểu!).

Ứng dụng trong kinh doanh

1. **Sử dụng lời khen cho một khách hàng khi họ ở cùng những khách hàng khác**. Như đã trình bày ở trên, lời khen có tác động mãnh liệt với nhóm khách hàng hay ghen tị. Đó là lý do vì sao một số tay bán hàng ma mãnh thường chỉ tập trung vào khen một khách hàng (đôi khi khách hàng này là "chim xanh" của chính cửa hàng cài vào) dù xung quanh có rất nhiều người. Một số khác thường hay đăng ảnh và khen khách hàng, học viên của mình lên mạng xã hội. Có người (bán bất động sản chẳng hạn) thường mời vài ba khách đến xem sản phẩm cùng lúc để kích thích sự ganh đua lẫn nhau giữa họ.

Đây là một chiêu ưa dùng của dân bán hàng, và không may cho người mua là nó vô cùng hiệu quả. Cách duy nhất để tránh là luyện cho mình một tư duy lý trí thuần (chỉ tư duy bằng con số, dựa trên nhu cầu thực sự) và một lối sống đơn giản không so đo với ai. Biết là rất khó, nhưng đành phải thử chứ biết làm sao!

2. **Đưa ra thành tựu của người quen biết xung quanh** để kích thích đối tượng thực hiện theo ý đồ.

Trong một bài diễn thuyết TED,[1] Alex Lasley đã kể rằng, ông cùng các đồng sự đã rất vất vả tìm mọi cách để thuyết phục người dân tiết kiệm điện nhưng không được. Cuối cùng, họ đã tìm ra một cách: họ đã thuyết phục được người dân giảm lượng điện tiêu thụ bằng cách nói rằng: "77% hàng xóm của bạn đã tắt máy lạnh và dùng quạt." Được nghe rằng mình đang lãng phí hơn bà con chòm xóm, tất cả mọi người đều tự động tiết kiệm điện hơn.

Sau thành công của chương trình trên, Alex Lasley cùng đồng sự Dan Yates đã mở công ty Opower (mã chứng khoán OPWR), chuyên nghiên cứu và cho kết quả lượng điện tiêu thụ của mỗi người và so sánh với lượng điện tiêu thụ của những nhà khác tương tự. Theo thông cáo báo chí năm 2016, Opower đã giúp thế giới tiết kiệm được đến 11 TWh (tức là 11 tỷ kWh)!

Hãy nhìn xung quanh xem, các lớp học tiếng Anh đều trưng ra kết quả thi tốt lành của học viên (này thì TOEIC 990, này thì IELTS 8.0), các lớp học quảng

---

[1] Mời bạn xem đầy đủ bài diễn thuyết của Alex Lasley tại đây: https://www.ted.com/talks/alex_laskey_how_behavioral_science_can_lower_your_energy_bill

cáo đều trưng ra doanh thu của học viên sau khi học bao nhiêu đó tháng (mỗi tháng nghìn đơn chẳng hạn), tất cả là để kích thích sự so sánh và sự ghen tị trong lòng mỗi người mà thôi. Dĩ nhiên, những học viên này sẽ được thầy giáo cùng trung tâm tặng thêm những lời khen có cánh (theo như ứng dụng 1), khiến cho những người xung quanh không thể không cảm thấy ghen tị đôi phần.

3. **Tạo ra các sản phẩm giúp so sánh lẫn nhau**. Con người thật kỳ lạ, dù biết sẽ ghen tị, nhưng họ vẫn muốn biết những "chỉ số" của người khác để có thể so sánh (lại một ảnh hưởng nữa của chọn lọc tự nhiên chăng?). Đó là lý do vì sao những sản phẩm giúp so sánh như Alexa (so sánh thứ hạng website), hay các bài đánh giá tính cách, năng lực... hay thậm chí các chỉ số so sánh quốc gia (chỉ số hạnh phúc, chỉ số... tiêu thụ bia) luôn có đất sống, và sống tốt nữa kìa! Do vậy, nếu bạn nghĩ được một chỉ số nào đó có thể cân đong đo đếm được, bạn có thể làm giàu từ nó! (Xin chú ý rằng các tác giả không khuyến khích việc buôn bán các chỉ số phi khoa học không có giá trị. Tuy nhiên, đây là cách "làm giàu" mà nhiều người đã và đang làm, do đó, chúng tôi vẫn phải viết ra để mọi người hiểu và phòng tránh khi cần.)

4. **Tặng hoặc giảm giá mạnh sản phẩm cho một vài người trong cộng đồng.** Đây là một chiêu vô cùng hiệu quả, nhưng theo ý kiến chủ quan của người viết thì có phần hơi "ác."

Như đã nói, những người càng có nhiều điểm giống nhau thì sự so sánh và ghen tị càng có tác động mạnh. Hơn nữa, ở các cộng đồng hay tập thể có sự gắn kết và liên lạc thường xuyên, thì khả năng thành viên cộng đồng có thể thấy và ghen tị cũng lớn hơn nhiều (đặc biệt là ở vùng nông thôn). Một số công ty đã tặng hoặc giảm giá mạnh cho một vài thành viên cộng đồng, gieo sản phẩm vào cộng đồng này, từ đó tạo sự mất cân bằng và nhen lên lửa ghen tị trong lòng những người chưa sở hữu sản phẩm.

Các bạn đọc có dịp ở hay thăm các vùng nông thôn sẽ thường thấy các cuộc "chạy đua vũ trang," ở đó các sản phẩm như ti vi, xe máy... xuất hiện ở bất kỳ nhà nào sẽ nhanh chóng phủ sóng toàn bộ làng trên xóm dưới. Chính tác giả đã được chứng kiến một cuộc chạy đua sắm xe máy điện cho các trẻ lớp 8, lớp 9, mạnh đến nỗi nhà trường phải tịch thu xe và yêu cầu phụ huynh lên làm cam kết mới được lấy về (thật buồn khi thấy những gia đình thu nhập rất thấp

vẫn chắt chiu từng đồng mua cho con bằng bạn bằng bè!).

Như đã nhắc lại nhiều lần, sự ghen tị là một vũ khí cực mạnh, các bạn xem xét sử dụng sao cho đừng trái với lương tâm của chính mình.

HIỆU ỨNG TIẾN SĨ FOX

Trở thành "thầy" mà không cần kiến thức

Người ta thường cho rằng, muốn trở thành thầy giáo hay diễn giả giỏi, những người này nhất thiết phải có một trình độ kiến thức đáng ngưỡng mộ. Dù gì đi nữa, muốn dạy một cái gì đó cho người khác – dù học trò là người có chuyên môn hay không – thì ít nhất những người đứng lớp dù ít dù nhiều phải hiểu về cái mình đang dạy.

Thế nhưng, sự thật không phải như vậy. Việc đánh giá cao trình độ của người thầy đứng lớp là do

---

[1] Câu hỏi của Thí nghiệm 2b: Không dùng công cụ tính toán, không lật lại trang trước, hãy trả lời trong 5 giây câu hỏi sau đây: Theo bạn, chiếc tủ có gương trang điểm ở hình trước giảm bao nhiêu phần trăm?

tác động của một hiện tượng tâm lý gọi là hiệu ứng tiến sĩ Fox. Khi tìm hiểu về hiệu ứng này, bạn sẽ không thể ngờ khi biết rằng, những người không biết gì có thể đứng lớp và giảng cho các chuyên gia, và các chuyên gia ngồi dưới vẫn không thể phát hiện ra rằng mình đang nghe những thứ rỗng tuếch. Thậm chí người nghe còn nghĩ rằng mình đã học được rất nhiều điều!

Hiệu ứng tiến sĩ Fox

Như đã trình bày ở trên, nội dung chủ đạo của hiệu ứng tiến sĩ Fox (Dr. Fox effect) như sau: Người nghe có thể bị đánh lừa về trình độ, kiến thức của người giảng – nhất là khi người giảng sử dụng các thủ thuật diễn thuyết (ẩn dụ, kể chuyện, ngôn ngữ cơ thể...) làm cho bài giảng của mình có vẻ hay ho.

Hiệu ứng này có tên như trên bắt nguồn từ nội dung thí nghiệm của ba nhà tâm lý giáo dục học Naftulin, Ware và Donnelly vào năm 1973. Trong thí nghiệm này, ba nhà tâm lý học đã cho một nhóm các bác sĩ, nhà tâm lý, nhà hoạt động xã hội, nhà quản lý giáo dục... ngồi nghe một bài giảng về chủ đề *"Lý thuyết trò chơi toán và ứng dụng vào giảng dạy y học"* ("Mathematical game theory and its application to

physician education”). Bài giảng này được giảng bởi *“Tiến sĩ Myron L. Fox, đến từ Đại học Y dược Albert Einstein, là học trò của von Neumann,*[1] *chuyên ứng dụng toán học vào hành vi con người, là tác giả của hai quyển sách và nhiều bài báo về chủ đề này.”*[2] Thực ra, tiến sĩ Fox này ***chỉ là một anh diễn viên được ba nhà tâm lý học nói trên thuê về***. Anh chàng chỉ được “mớm” cho một số vấn đề cơ bản về lý thuyết trò chơi, còn lại bài giảng chủ yếu là những chiêu trò diễn thuyết. Theo như chính tác giả của thí nghiệm, thì bài giảng đầy những câu nói nước đôi, thuật ngữ mới (hay thuật ngữ “chế”?) và lối lập luận cực kỳ phi logic, nhưng được chêm vào nhiều đoạn gây hài và thu hút sự chú ý khá đúng chỗ.

Kết quả là, tuy người ngồi dưới toàn các chuyên gia, và thậm chí nhiều người có trình độ hiểu biết về lý thuyết trò chơi còn cao hơn cả anh diễn viên, nhưng mọi người ở dưới đều đánh giá rất cao “tiến sĩ Fox:” ai cũng nghĩ rằng tiến sĩ Fox giảng hay, hiểu

---

[1] John von Neumann (1903 – 1957), nhà toán học nổi tiếng người Mỹ-Hungary, là một trong những người đi đầu về lý thuyết trò chơi.

[2] Trích nguyên văn phần giới thiệu Tiến sĩ Fox trong thí nghiệm, Naftulin và cộng sự, trang 630.

biết sâu rộng, và họ đã học được rất nhiều điều từ bài giảng của ông!

Tuy nhiên, hiệu ứng tiến sĩ Fox không chỉ xuất hiện ở các bài giảng bằng lời nói – nó còn xuất hiện ở các hình thức khác...

Công trình khoa học của Hakes

David R. Hakes, giảng viên kinh tế học của Đại học Northern Iowa đã kể lại một câu chuyện trong bài báo năm 2009 của mình (xem cụ thể ở phần tài liệu tham khảo):

Chuyện là Hakes và một cộng sự của mình có một công trình nghiên cứu về bảo hành-bảo hiểm. Để người đọc dễ hiểu, hai ông đã đổ hết công sức ngồi rút gọn tác phẩm của mình chỉ còn 6 đẳng thức. Cơ bản mà nói, bài báo lúc này gần như ai trong ngành đọc cũng sẽ hiểu. Hai ông quyết định nộp lên các tờ báo khoa học chờ họ đọc duyệt và đăng. Tuy nhiên, các báo trả về, từ chối đăng. Ra là vì bài báo quá... dễ hiểu, nên các biên tập nghĩ rằng nó không xứng đáng để được đăng!

Vừa buồn vừa ức, hai tác giả của chúng ta quyết định... làm cho bài báo khó hiểu hơn. Hai ông điều

chỉnh cho chính tác phẩm đó – với cùng nội dung đó – trở thành một bài báo có "15 đẳng thức, 2 mệnh đề và minh chứng, 12 biểu thức toán học khác để giải thích, 1 phụ lục gồm 19 đẳng thức và biểu thức toán học phụ thêm khác."

Bài báo mới này được đăng ngay tắp lự, dù rằng chính Hakes giờ đây cũng... không hiểu nổi mình đã viết gì nữa.

Rõ ràng, "tốt gỗ hơn tốt nước sơn" đôi khi không còn đúng nữa.[1]

Ứng dụng trong kinh doanh

Sử dụng những từ ngữ mới có vẻ chuyên gia, các câu chuyện ẩn dụ hấp dẫn cũng như những phân tích hàn lâm, kèm thêm những đoạn gây hài (dù không đúng chỗ, không phục vụ bài giảng): Như đã trình bày ở trên, người ta thường nghĩ rằng người diễn thuyết giỏi, cũng như rằng mình đã học được điều gì đó nếu bài diễn thuyết (bài viết) hấp dẫn (mà không nhất thiết phải có nội dung). Vì lý do đó,

[1] Các bạn nếu đã đọc về hiệu ứng hào quang (halo effect) và suy nghiệm Keats (Keats heuristic) ở *Hiệu ứng chim mồi, tập 1* chắc sẽ hiểu hơn vì sao lại có hiệu ứng tiến sĩ Fox.

nhiều diễn giả dỏm chuyên kinh doanh nước bọt đã ứng dụng chiêu trò này, sử dụng nhiều từ ngữ hào nhoáng và câu chuyện hay ho để lừa khách hàng. Đây là chiêu trò rất hay được sử dụng trong việc bán khóa học, viết quảng cáo, viết sách hay xây dựng thương hiệu cá nhân.

Xin nhấn mạnh rằng các tác giả *Hiệu ứng chim mồi* ***không hề khuyến khích*** bạn ứng dụng chiêu trò này, chúng tôi chỉ muốn nhắc nhở để mọi người cẩn trọng hơn khi đánh giá một khóa học hay chuyên gia nào đó. Tốt nhất là mỗi khi nghe giảng/đọc sách, bạn nên ghi chú lại những thứ mình tiếp thu được, kiểm tra kĩ các con số hay bài báo được nhắc đến, sau đó cố gắng đánh giá lại theo cách khách quan nhất có thể.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Chen, E., & Sengupta, J. (2013). Observing flattery: A social comparison perspective. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 740-58.

Chernev, A. (2007). Jack of all trades or master of one? Product differentiation and compensatory reasoning in consumer choice. *Journal of Consumer Research, 33*(4), 430-44.

Coulter, K. S., & Coulter, R. A. (2007). Distortion of price discount perceptions: The right digit effect. *Journal of Consumer Research, 34*(3), 162-73.

Fine, M. G., & Johnson, F. L. (1984). Female and male motives for using obscenity. *Journal of Language and Social Psychology, 3*, 59–74.

Gilbride, T. J., Inman, J. J., & Stilley, K. M. (2015). The role of within-trip dynamics in unplanned versus planned purchase behavior. *Journal of Marketing*, *79*(3), 57-73.

Hakes, D. R. (2009). Confession of an economist: Writing to impress rather than inform. *Econ Journal Watch, 6*(3), 349-51.

He, S. X., & Bond, S. D. (2015). Why is the crowd divided? Attribution for dispersion in online word of mouth. *Journal of Consumer Research, 41*(6), 1509-27.

Herbst, K. C., Finkel, E. J., Allan, D., & Fitzsimons, G. M. (2011). On the dangers of pulling a fast one: Advertisement disclaimer speed, brand trust, and purchase intention. *Journal of Consumer Research, 38*(5), 909-19.

Hill, S. E., and Buss, D. M. (2008). The evolutionary psychology of envy. In R. H. Smith, *Envy: Theory and Research* (pp. 60-70). Oxford: Oxford University Press.

Hsee, C. K., & Zhang, J. (2004). Distinction bias: Misprediction and mischoice due to joint

evaluation. *Journal of Personality and Social Psychology, 86*(5), 680-95.

Janiszewski, C., & Uy, D. (2008). Precision of the Anchor Influences the Amount of Adjustment. *Psychological Science, 19*(2), 121-127.

Kitson, H. D. (1921). *Mind of the buyer: A psychology of selling*. New York: Macmillan.

Laran, J., & Janiszewski, C. (2009). Behavioral consistency and inconsistency in the resolution of goal conflict. *Journal of Consumer Research, 35*(6), 967-84.

Laran, J., Dalton, A. N., & Andrade, E. B. (2011). The curious case of behavior backlash: Why brands produce priming effects and slogans produce reverse priming effects. *Journal of Consumer Research, 37*(6), 999-1014.

Meegan, D. V. (2010). Zero-sum bias: Perceived competition despite unlimited resources. *Frontiers in Psychology, 1*, 191.

Monroe, K. B. (1979). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.

Naftulin, D., Ware, J., & Donnelly, F. (1973). The Doctor Fox lecture: A paradigm of educational seduction. *Journal of Medical Education, 48*, 630-635.

Nguyễn Hạo Nhiên, & Phạm Quốc Khánh (2016). *Hiệu ứng chim mồi (tập 1)*. Ho Chi Minh City: UEH Publishing House.

Norton, M., Mochon, D., & Ariely, D. (2011). The IKEA effect: When labor leads to love. *Journal of Consumer Psychology, 22*(3), 453-60.

Palmer, S. E., Rosch, E., & Chase, P. (1981). Canonical perspective and the perception of objects. In J. Long, & A. Baddeley, *Attention and Performance, IX* (pp. 135-51). Hillsdale, N.J.: Erlbaum.

Plous, S. (1993). *The psychology of judgment and decision making*. Philadelphia: Temple University Press.

Reevoo (2012). *Social commerce: bad reviews are good for business*. Retrieved October 25, 2016, from Reevoo: https://www.reevoo.com/social-commerce-bad-reviews-are-good-for-business/

Reichenbach, H., & Freedman, D. (1931). *Phantom fame: The anatomy of ballyhoo*. New York: Simon & Schuster.

Scherer, C. R., & Sagarin, B. J. (2006). Indecent influence: The positive effects of obscenityon persuasion. *Social Influence, 1*(2), 138–46.

Scott, W. D. (1911). *Influencing men in business: The psychology of argument and suggestion*. New York: The Ronald Press Company.

Wadhwa, M., & Zhang, K. (2015). This number just feels right: The impact of roundedness of price numbers on product evaluations. *Journal of Consumer Research, 41*(5), 1172-85.

---

[1] Hình cuối chương về góc nhìn xéo vẽ... một người đàn ông đầu trọc đeo kính, nhìn thẳng đứng từ trên xuống. Một vài độc giả bảo là hình của người đội mũ bảo hiểm từ trên xuống, người thì nói là... hố xí bệt, đúng là trí tưởng tượng không có giới hạn!

Toàn bộ hình ảnh trong các câu hỏi thí nghiệm được sử dụng theo điều khoản của Patchariyavector / Freepik, Graphic Resources LLC tại http://www.freepik.com/terms_of_use.

Hình ảnh bìa 1 được sử dụng theo đơn hàng mua hình ảnh của Hạo Nhiên tại địa chỉ http://vn.123rf.com/photo_34392618_vector-illustration-with-owl-head-tattoo-sketch.html

Hình ảnh nhân vật ở tay gấp bìa 1 và ở phần *Hiệu ứng ảo tưởng hoàn thành* được vẽ bởi Như Như.